

RESEÑA DE LIBRO

BOOK REVIEW

Empresas innovadoras: cómo empezar a innovar en su empresa sin gastar una fortuna y con poco riesgo. Juan Carlos Leiva Bonilla. Edición Kindle.

ISBN: 978-92-64-53804-7

Francisco Puig¹

Universitat de València, España

doi: <https://doi.org/10.20420/eni.2021.455>



Antecedentes

En un artículo de Wenzel et al. (2020) en el que revisan la literatura sobre crisis económicas y empresariales, los autores identificaban cuatro tipos de respuestas estratégicas: a) inacción o esperar que pasara la crisis, b) cierre del establecimiento, c) ajustar la plantilla al mercado y d) innovar. Otros trabajos sobre comportamiento estratégico como el de Chen (1996) destacan que la respuesta estratégica implementada por una empresa, la que sea, viene condicionada por la identificación de su necesidad, la voluntad de querer ponerla en marcha y los recursos que el gerente de la empresa disponía para su desarrollo. El libro del profesor de la Escuela de Negocios del Instituto Tecnológico de Costa Rica y editor de la Revista TEC Empresarial, Juan Carlos Leiva Bonilla, va sobre innovar teniendo en cuenta los recursos del gerente.

Ese enfoque hace que el libro que aquí reseño de innovación se diferencie enormemente de otros muchos que hay en el mercado, porque se centra en el proceso y aplica de forma eficaz al segmento de pequeñas empresas, haciendo ver que innovar es algo cotidiano y natural, y mucho más fácil de lo que parece.

A los que conocemos la brillante trayectoria académica de Juan Carlos no nos extraña ni la calidad del libro ni el enfoque adoptado. Por un lado, porque el autor estudió la licenciatura en Administración en Costa Rica, un máster en Economía Industrial en Argentina e hizo su doctorado en la Universidad de Valencia (España). Y esa rica formación se nota mucho en la estructura, rigor y desarrollo del trabajo. Por otro, porque el profesor Leiva desde hace muchos años se dedica docente y profesionalmente al tema de la innovación, tanto impartiendo clases en posgrados como en labores de asesoría de empresas. Y esto también se nota en la metodología y en el destinatario de sus escritos.

¹Autor de correspondencia: puig@uv.es.

El libro empieza con una interesante reflexión que pretende hacer cuestionarse al lector si éste se identifica con la postura estratégica de innovar, y acaba hablando sobre la forma de implementar esa estrategia. Esto último me trajo a la cabeza un manual sobre Negociación (Uri et al., 2000) en el que sus autores decían que por muchos libros que leas sobre como jugar al tenis, si no coges la raqueta y prácticas con la pelota nunca aprenderás. En el caso de “Empresas Innovadoras” el autor dice: “como cualquier otro tema, se trata de practicar, de empezar a poner en práctica lo aprendido. Así que le insto a que aplique lo que vimos en este libro”.

Contenido

Como apuntaba anteriormente, el libro inicia con ese prólogo y pregunta inicial ¿Es este libro para usted? En esa sección se perfila al lector ideal (un gerente de una empresa pequeña o mediana que desea innovar pero no sabe cómo hacerlo y todo lo que conoce es para grandes empresas), se define a la innovación (desarrollar nuevas formas de generar valor en una empresa u organización, de forma rentable), se adelanta los ejemplos que se usarán en el texto (todas empresas pequeñas o medianas de Costa Rica y Colombia) y se cierra señalando cómo el libro busca ser práctico y que la innovación se convierta en hábito.

Una vez que el lector tiene claridad de la promesa, el libro le propone “un viaje” a través de tres secciones. La primera sección se llama “Antes de innovar” y busca poner las bases conceptuales con dos breves capítulos. En el primero se conceptualiza a la innovación y, posteriormente, en el segundo capítulo, se analiza cómo una empresa debe alinear la innovación con su estrategia para que dicha innovación se produzca con sentido estratégico y no por ocurrencias.

La segunda sección se titula “Innovemos” y se compone de cuatro capítulos en los cuales se

analizan cuatro formas concretas de innovación: en la experiencia del cliente, en productos o servicios, en la de tercera vía o alrededor de los productos y servicios, así como innovación en la forma de hacer dinero o monetizar. En cada capítulo se explica primero el tipo de innovación ilustrado con un caso real de una empresa, luego se presenta una subsección titulada ¿Cómo lo hago?, ¿Por dónde empiezo?, con pasos detallados para ejecutar la innovación, posteriormente se señala ¿Qué podría salir mal? ¿Cuáles errores debo evitar?, y finalmente se cierra el capítulo con una subsección denominada ¿Qué dice la investigación científica?, al respecto de la temática del capítulo.

La tercera parte del libro se titula “Para que la empresa continúe innovando” y consta de dos capítulos, uno destinado a tratar de convertir a la innovación en un hábito personal y otro para que sea un hábito organizacional.

Es destacable que, en el primer capítulo de esta tercera parte, el libro propone tres elementos que le ayudarán a convertir a la innovación en un hábito personal: tiempo, conocimiento y herramientas. En el último capítulo, dedicado al hábito organizacional, el libro propone cuatro elementos: el ambiente laboral, la cultura organizacional, la gestión del conocimiento y la direccionalidad deseada. A tono con el resto del libro, este capítulo ofrece formas sencillas de aplicar lo aprendido en una empresa pequeña o mediana y utiliza como ejemplo un caso real de una empresa galardonada por su innovación.

Un apunte final

Vivimos un escenario de continuos cambios y alta rivalidad competitiva. Los gustos y hábitos de los consumidores están cambiando y se desconoce cuál será el escenario post-pandemia final. En situaciones como éstas la innovación cobra en mayúsculas una importancia vital. No es un cliché, es una cuestión de supervivencia.

Por ello, acercarse a este libro y descubrir que para no innovar no se necesita casi dinero supone una inmensa alegría, especialmente para aquellas personas que están al frente de empresas de menor dimensión y que cuentan con muy pocos recursos.

En un reciente conversatorio llevado a cabo entre el autor del libro y Fernando Jiménez, gerente de uno de los casos analizados en el libro (Kemical), éste recordaba que años atrás, su primera acción al empezar su viaje por la innovación fue acudir a consultores, pero que le cobraron sumas exorbitantes. Después de eso decidió estudiar por su cuenta, aplicar lo aprendido, y ajustarlo a las características de su empresa. Ese viaje lo hizo de forma tan brillante que su empresa fue premiada en 2020 por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de Costa Rica. En el conversatorio Fernando insistía en que la clave del éxito está en empezar a caminar, en empezar a innovar. Y a la pregunta, ¿qué te

pareció el libro? dijo que éste le había generado valor y nuevo conocimiento. A mí también me pasó lo mismo.

Por ello, pienso que dadas las actuales circunstancias ahora es un excelente momento para leer este libro por parte de aquellos directivos y personas en puestos gerenciales de empresas pequeñas o medianas. Y también por los estudiantes de posgrados y profesores instructores focalizados interesados en temas de innovación.

Referencias

- Chen, M. J. (1996). Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward a theoretical integration, *Academy of Management Review*, 21(1), 100-134.
- Ury, W., Fisher, R., & Patton, B. (2000). *Obtenga el sí*. Barcelona: Editorial Gestión.
- Wenzel, M., Stanske, S., & Lieberman, M. B. (2020). Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal*, 41, V7-V18, doi: 10.1002/smj.3161.